

TESIS  
2570

# **EFECTOS ESPECIALES**

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR.

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN  
SOCIAL.

CARRERA: PUBLICIDAD.

MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PROFESIONAL.

TITULAR: PROF. JUAN BAUTISTA GONZÁLEZ SABORIDO.

ALUMNA: LAURA ALEJANDRA LAFFITTE.

TEMA: TRASTORNOS DE LA ALIMENTACIÓN DESDE LA COMUNICACIÓN  
SOCIAL.

JULIO 1995.



revolución  
estética  
éjese  
entar  
bajará  
e peso

Decomanía  
renueva  
con  
fundas

Nosotras las hicimos.  
Usted elige:

**6 dietas  
posibles  
con resultados  
probados**

La  
el mód

8 sué  
con explicac

**básicos tejidos  
usar todo  
el año**

privacidad  
de los chicos

SUPLEMENTO  
ESPECIAL



MÁS ÚTIL MÁS PRÁCTICA

LA MUJER - Año XI - Nº 540 - 16 de mayo de 1993 - El

**MUJER**

Gratífiquese  
y trabaje

**LOS CURSOS  
QUE SOLUCIONAN  
SU FUTURO**

Una guía con todas  
las posibilidades

**BAJE  
3 KILOS**

una semana

**A DIETA  
N PROHIBIDOS**

PARA EL TE Y EL  
**BUDINES EN**

**L**

**EROSCOPO**  
EL TERMOMETRO  
DE LA PASION  
SIGNO  
POR SIGNO

**OBJETIVO  
SILUETA  
EN  
LINEA**

**BATALLA  
ANTI KILOS**  
TRES DIETAS  
DE VANGUARDIA  
UNA PARA  
CADA MUJER

**LIPOASPIRA**  
MILAGROS DE LA  
ESCULTURA

**P**

ABRIGOS  
4 básicos  
en 2  
cousuras

Los mejores  
postres  
para  
golosos

Curso de  
maguillaje  
a paso

**Susy bingo**  
Gane 15.000 dol  
y un auto  
por sem

DIA  
regal  
para h  
un s  
ex co

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>1</b>
<b>NOTA DE LA AUTORA .....</b>	<b>2</b>
<b>¿POR QUÉ ESTE TEMA? .....</b>	<b>3</b>
<b>OBJETIVOS: .....</b>	<b>3</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>4</b>
<b>LA MUJER: IMAGEN Y AUTOESTIMA.....</b>	<b>5</b>
<b>ESPEJOS: .....</b>	<b>5</b>
<b>¿ QUÉ ES LA AUTOESTIMA?: .....</b>	<b>7</b>
<b>¿ QUÉ ES LA AUTOIMAGEN?: .....</b>	<b>8</b>
<b>CUERPO Y MODA .....</b>	<b>9</b>
<b>Un Poco De Historia. ....</b>	<b>9</b>
<b>SALUD .....</b>	<b>13</b>
<b>ALIMENTACIÓN.....</b>	<b>13</b>
<b>Conceptos básicos de la NUTRICIÓN: .....</b>	<b>15</b>
<b>SALUD ⇔ ALIMENTACIÓN .....</b>	<b>15</b>
<b>El Agua.....</b>	<b>19</b>
<b>PROBLEMAS DE SALUD.....</b>	<b>22</b>
<b>TRASTORNOS DE LA ALIMENTACIÓN .....</b>	<b>22</b>
<b>Obesidad. ....</b>	<b>24</b>
<b>¿Qué son las calorías? .....</b>	<b>27</b>

Las Dietas:.....	29
¿ Qué significa la palabra “DIETA”?.....	33
Actividad Física.....	39
Las Anfetaminas.....	40
A.L.CO.: Anónimos Luchadores Contra la Obesidad.....	40
<b><u>Anorexia nerviosa - bulimia</u></b> .....	<b>44</b>
Un Abordaje Nosológico.....	45
Factores Multideterminantes.....	46
1. Factores Predisponentes.....	46
2. Factores Precipitantes.....	46
3. Factores de Mantenimiento.....	46
4. Factores socioculturales.....	47
Sintomatología.....	47
<b><u>anorexia nerviosa</u></b> .....	<b>48</b>
<b><u>bulimia o voracidad compulsiva</u></b> .....	<b>52</b>
A.L.U.B.A : Asociación de Lucha Contra Bulimia y Anorexia.....	56
GABA: Grupo de Autoayuda en Bulimia y Anorexia.....	57
<b>LA ERA DE LOS PRODUCTOS “VERDES”.....</b>	<b>59</b>
<b>LOS MEDIOS Y LA SALUD.....</b>	<b>61</b>
<b>ANÁLISIS DEL MATERIAL PERIODÍSTICO.....</b>	<b>62</b>
<u>“EL CUERPO ELEGIDO”: TAREA DE SEGUIR LOS MANDATOS DEL VERANO</u> .....	62
<u>“Y DIOS CREÓ A BARBIE”</u> .....	63
<u>“LA ERA DE LOS MUTANTES”</u> .....	64
<u>“INYECCIÓN ANTIGRASA”</u> .....	65
<u>EL OBESO ES UN ENFERMO CONFUNDIDO</u> .....	66
<u>PESO Y APARTE</u> .....	67
<u>“MI HIJA ES BULÍMICA”</u> .....	69



<u>"ATRACÓN FATAL": BULIMIA Y ANOREXIA</u> .....	70
<b>COMUNICACIÓN</b> .....	73
<b>ANÁLISIS DEL MATERIAL AUDIOVISUAL</b> .....	79
<b>ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS</b> .....	86
<u>SAIL: "EN CUERPO SANO"</u> .....	86
<u>SLIM: "CENTRO DE SALUD"</u> .....	88
<b>" SER UNO MISMO"</b> .....	90
<b>CONCLUSIONES</b> .....	104
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	106
<b>ANEXO</b> .....	109
<u>ENTREVISTA</u> .....	109
<u>TESTIMONIO</u> .....	112
<b>ÍNDICE</b> .....	115

## AGRADECIMIENTOS

“Nada es tan sencillo o tan difícil como aparenta. A veces uno está confundido y todo se ve diferente”.

Es mi “deber”, primero, destacar la calidez humana de todos aquellos que estuvieron a mi lado para que este trabajo sea posible.

Si me olvido de alguien, por favor, sepan disculparme.

Quiero agradecer a todos los que me brindaron información y experiencia. Al profesor Juan Bautista González Saborido por orientarme y dedicarme parte de su tiempo.

A mi mamá, mi novio y abuelos quienes, junto a mis amigas, no dejaron de apoyarme en ningún momento; especialmente a mis dos “pilares”: Anabela y Carmen.

A mis “nuevos” amigos, los cuales se ofrecieron en forma incondicional, aportando todo lo que estuviera a su alcance.

Y principalmente a mi hermana Marcela que, desde allí donde esté, me dio: paz, fuerza y voluntad para concluir con una etapa importante, en el momento más difícil que me toca vivir. ¡Gracias!



## NOTA DE LA AUTORA

***La moda, la cirugía estética, las “dietas mágicas”,... Producen milagros?***

La realidad adopta de las películas, aquellos efectos que otorgan un sentido mágico a la vida. Empleando todos los efectos especiales, como lo hacen los grandes directores, la sociedad se sumerge en un mundo donde el impacto visual de la figura, adquiere un primer plano y se lleva todos los premios de reconocimiento; el contenido, la trama de cada persona pasa a un segundo plano y a veces, hasta carece de importancia.

Por eso, decidimos llamar a este trabajo “EFECTOS ESPECIALES”, que no dejan de ser ilusiones e impactos principalmente visuales, donde todo ser humano pasa a ser “héroe” de la película y luego se enfrenta con la realidad.

UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## ¿POR QUÉ ESTE TEMA?

Este trabajo intenta ser una posible respuesta a la gente que critica a los medios de comunicación social afirmando que los mismos influyen e impulsan a jóvenes/adolescentes, difundiendo determinados productos, servicios y modelos sin medir posibles riesgos de salud como: **BULIMIA - ANOREXIA**.

Como mujer, éste es un tema que me afecta personalmente, ya que en la “era de la imagen” prevalece un estereotipo de “chica 10” y se esfuman los valores intrínsecos del ser humano.



### OBJETIVOS:

- 1- Demostrar que los medios de comunicación social no son la causa principal que provocan los trastornos en la alimentación, impulsando a los jóvenes a el consumo de productos/servicios como búsqueda de “su imagen”.
- 2- Analizar la comunicación relacionándola con la **imagen** y la **salud**.
- 3- Destacar la falta de conciencia en los jóvenes/adolescentes sobre los daños que causa una inadecuada alimentación.
- 4- **Revalorizar al ser humano como persona.**



## Metodología

- Diseño: explicativo.
- Técnicas: consulta de material bibliográfico, análisis de material audiovisual y periodístico y por último, entrevistas a personas consustanciadas con la temática.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## LA MUJER: IMAGEN Y AUTOESTIMA.

### ESPEJOS:

Los consumidores no toman decisiones en el vacío. Sus compras reciben un fuerte efecto de factores **culturales, sociales, personales y psicológicos**.

Los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda sobre la conducta del consumidor. Están compuesto por la cultura, subcultura y clase social a la que pertenece.

Los factores sociales determinan también la conducta, como los grupos de referencia del consumidor, la familia y los papeles y situaciones sociales (status).

La edad y la etapa del ciclo de vida del comprador, su ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y el concepto de sí mismo forman parte de las características personales externas del consumidor.

Por último, dentro de los factores psicológicos encontramos la motivación, la percepción, el aprendizaje, creencias y actitudes, que junto a los dos factores anteriores, influyen en toda decisión de compra.

Según A. Wilensky, el consumo es simbólico debido a que se demandan y ofertan imágenes de productos y servicios. Pensamos a los objetos-productos como **espejos**, que en su representación nos dan la nuestra y nos ayudan a conseguir la imagen que deseamos. Esas imágenes varían en los mismos productos y ante diferentes consumidores, y viceversa.

Se formará entonces un vínculo **SUJETO-OBJETO**, que se manifestará en todas las imágenes que formamos de nuestra realidad.

Las imágenes son cosas abstractas; el ser humano es un ser deseante y necesita consumirlas; por eso su deseo está en múltiples objetos.

El autor afirma: “(...) el hombre se humaniza cuando transforma la realidad inaprensible en Pensamiento Simbólico (...)”.

**El deseo** (motor de la demanda) pertenece al orden simbólico, jamás podrá ser satisfecho ya que todo símbolo es señal de una ausencia y está siempre en sustitución de otra cosa; al ser el representante simbólico de la falta es quien da origen al consumidor: **SUJETO DE LA DEMANDA**.

Como no somos autosuficientes, necesitamos del otro y todo deseo humano es necesariamente el **DESEO DE UN OTRO**.

El proceso de consumo es una reproducción de un conflicto esencial del ser humano: entre lo que **es** y lo que **desea ser**; tenemos imágenes de como queremos ser; éstas provienen de cómo pensamos que otro quieren que seamos.

Los productos cumplen el rol de **espejos** y nos ayudan a formar las nuestras.

El consumo se resuelve mediante el producto-servicio que nos hace pasar de “Sujetos de la Demanda” a “Sujetos Ideales o Completos”.

Para Wilensky, el **producto ideal**, es aquél que integre su capacidad práctica con la simbólica; el que resuelva el problema funcional y complete al sujeto.

La demanda es de “algo” o “alguien” y el consumidor tratará de recubrir una falta esencial a través de sucesivos objetos ilusorios que tras una aparente completud, lo volverá a enfrentar con su condición humana: **ser un sujeto de la falta**; un sujeto al deseo y a la demanda continua de objetos.

El ser humano tiene diversas necesidades. Maslow, en su teoría sobre la motivación, las ordena en una jerarquía determinada (desde la más apremiante hasta la menos urgente):

1. FISIOLÓGICAS: como el hambre y la sed.
2. SEGURIDAD: seguridad, protección, etc.
3. SOCIALES, como el sentido de pertenencia, amor,...
4. ESTIMA: autoestimación, reconocimiento, status, etc.
5. AUTOREALIZACIÓN: realización de sí mismo.

En este trabajo nos basaremos específicamente en las necesidades de estima que tienen las jóvenes y adolescentes. No debemos olvidar que a medida que se satisface cada necesidad importante, la segunda necesidad en importancia entrará en juego.

La mujer es un ser altamente sociable y necesita de una respuesta favorable de los demás. La gente se apega a las costumbres de su sociedad por este deseo de aprobación. Por esto, la mujer al leer revistas femeninas busca a demás de obtener información, reafirmar y descubrir su identidad; integrarse socialmente y entretenerse.

Este es el punto de partida de uno de los problemas que las adolescentes se enfrentan diariamente; no aceptan su cuerpo porque esperan siempre la aprobación de lo demás, ya que éstos, se alejan del ideal que les muestran las modelos.

Aquí se observa la baja autoestima por la que toda mujer pasa en relación a su cuerpo, en algún momento de su vida.

### ¿Qué es la AUTOESTIMA?:

Se convirtió más que en una palabra de moda; es un signo de estos tiempos, un método para aprender a quererse a uno mismo. Lo importante es saber que se cambia cuando nos aceptamos, cuando nos conocemos y cuando nos amamos.



La idea de quererle a sí mismo es tan “vieja” como la humanidad. Hace diez años, el movimiento conocido como NEW AGE fue el que rebautizó ese amor como “autoestima”.

Es valorarse en la justa medida, en lo bueno y en lo malo.

Según la norteamericana Gloria Steinem, que escribió “Revolución desde adentro”, ésta es generada en las personas (bien o mal) desde el comienzo de su propia vida.

Existen distintas técnicas, como la “gestáltica” o la del “insight”, cuyo objetivo es poder reconciliarse con uno mismo y se diferencian del psicoanálisis tradicional por ser cortas y puntuales además de detenerse en el “aquí y ahora” sin recorrer episodios de la infancia ni del pasado.

### ¿ Qué es la AUTOIMAGEN? :

La imagen que se tiene del cuerpo influye en la conducta. Esta autoimagen puede ser positiva o negativa.

En el primer caso, la persona se siente segura, con su cuerpo equilibrado. Pero entre mujeres, frecuentemente predomina la autoimagen negativa.

Es una combinación de actitudes, sentimientos y valoraciones. No es algo quieto, estático e inmodificable.

Toda imagen corporal está compuesta de varios aspectos:

- a) *VISUAL*: es la vista al mirarse al espejo.
- b) *MENTAL*: es la que es pensada sobre la propia apariencia.
- c) *EMOCIONAL*: es el sentimiento del propio cuerpo (bronca desagradado, etc.).

d) *KINESTESICO*: son las sensaciones corporales y la relación que hay entre las distintas partes del cuerpo y una misma.

e) *HISTÓRICO*: son las experiencias de aceptación o no, críticas/elogios de personas significativas de nuestra vida.

La autoimagen negativa es aumentada por la moda, la opinión de los demás, la falta de amor; o sea, por la influencia del medio que nos rodea.

Las mujeres, tenemos como “juez” a lo social que influye en nuestra imagen decretando sus parámetros: si somos o no atractivas.

Según Ana D' Onofrio-Eloísa Abelló en su libro “El lunes empiezo...A ser Feliz”: “Los hombres actúan. Las mujeres aparecemos para ser miradas, evaluadas y aceptadas. Nos sentimos permanentemente en exhibición. Por eso es que la aceptación de nuestro cuerpo está en el ojo del espectador, depende de la aceptación que proviene de los demás, de la que los otros hacen sobre nuestro peso, (...). Nuestro cuerpo, el de las mujeres, no es sólo nuestro. Es para otros, es para transmitir un mensaje, un modelo de belleza, de perfección (...)”.

## CUERPO y MODA

### UN POCO DE HISTORIA.

Al principio de este siglo las mujeres redondeadas, opulentas, de caderas generosas, pechos rebosantes, piernas fuertes, eran las que hacían “fantasear” a todos los hombres. La moda daba valor a las figuras rellenas, a los volados y a los escotes atrevidos. Eran los felices tiempos de desbordes físicos, del tejido sensual adiposo estratégicamente ubicado y de la sobrevaloración de esos atributos.

En New York vivía Lilian Russell, que medía 105 cm. de cadera y 68 cm. de cintura; la rival de esta primera dama, Anna Held, tenía 1.50 metros de altura y medida 90-50-90, se las creía espléndidos modelos de belleza y se consideraba cosa juzgada que un brazo, para lucir atractivo debía ser redondo, carnoso, y blanco; y que una cadera sensual tenía que ser plena ya que las estrechas daban idea de no ser sexualmente fértiles. Las actrices y modelos que aparecían en los avisos de cigarrillos y las coristas eran, para nuestros patrones, *gordas rechonchas y detestables*.

Ni se hablaba de dietas y regímenes hasta 1889. En ese año, la actriz Fanny Davenport inauguró lo que a lo largo de todo un siglo, se convirtió en la dietomanía. Contemporánea de ella, Sissi, la famosa emperatriz austrohúngara, sometándose a despiadadas hambrunas que la condujeron a una grave anorexia.

Lilian Russell se sumó a dicho movimiento acusada de “elefante blanco” por los comentarios periodísticos.

El famoso modisto Paul Poiret diseñaba para estos cuerpos plenos de formas, atuendos que exaltaban la femineidad. Liberó a las mujeres de la tortura del corsé que ceñía los talles y empujaba el busto hacia arriba. Se inventan las nuevas formas, sin apretar el abdomen pero proyectando el pecho hacia adelante y acentuando el talle. La figura femenina adopta la forma de una “S”.

En 1908 cuando comienza a modificarse la silueta y toma valor la delgadez sobre la exuberancia, el corsage ajustado y marcado pasa de moda y se observarán texturas ligeras que achatan o disimulan redondeces, junto a sombreros más grandes para que las caderas parecieran más estrechas.

El fenómeno de la primera guerra y la necesidad de muchas mujeres para salir a trabajar son decisivos en el cambio de la imagen del cuerpo. En 1919, las mujeres se